

RESEÑAS

TREJO DELARBRE, RAUL. (Coord.).

Televisa: El Quinto Poder. Claves latinoamericanas Ed., México, 1985.

El coordinador de la presente monografía tiene una corta pero, brillante trayectoria en el campo de la comunicología crítica. Su primera incursión es el estudio *La Prensa Marginal*, después escribe *Comunicación y Democracia en México*, y presenta posteriormente este volumen. Actualmente funge como jefe de Difusión de la Facultad de Economía, Presidente de la Asociación Mexicana de Investigadores en Comunicación (desde marzo 1985), y Coordinador Editorial del *Semanario Punto*.

El texto incluye diez artículos que revisan desde “La Cronología de la Televisión Comercial en México” (1934-1984) hasta “La Nueva Política de Masas de la Derecha Mexicana”. El primer artículo (la mencionada cronología) escrito por Fernando Mejía Barquera es efectivamente un estudio muy detallado y necesario para ubicar los análisis posteriores.

Entre los que más descuellan tenemos el de Florence Toussaint titulado: *Televisa, una semana de programación*, que si bien no reserva grandes sorpresas, señala aspectos interesantes, como el que los programas de entretenimiento son los más numerosos, con 83 títulos diferentes, la mayoría de ellos de procedencia extranjera. Señala que además de éstos existen sólo programas “periodísticos y culturales”; sin embargo, algunos párrafos más adelante habla de la existencia de 4 “programas de servicio”. Lo importante de la predominancia de los programas de entretenimiento es que los de “hechura casera” son materiales de exportación a toda (?) América Latina, España y al Sur de Estados Unidos. “Telenovelas y programas cómicos hechos por Televisa invaden los canales del continente y muchas veces marcan la pauta de la imaginación productiva de los guionistas de T.V.” (p. 42).

Respecto a los programas cómicos -que son una parte importante de la imagen que da México en el extranjero- hace la observación de que “los sujetos elegidos como blanco de la risa son siempre indígenas, burócratas o amas de casa (núnca empresarios, comerciantes o industriales)”. “Unos provocan hilaridad por torpes, otros por ingenuos, perezosos y estúpidos; los más por ignrantes.” Así, Televisa suma a nuestra devaluación económica una de tipo psico-social de los sectores más numerosos de nuestra población.

Otro sujeto de devaluación o de denigramiento son las mujeres, que a través de las telenovelas aparecen como seres anclados en el “amor, atadas a la estructura de poder. La autora también subraya el carácter totalmente disfuncional de las necesidades que crean estos programas. “Habitaciones amuebladas tipo Luis XIV, oficinas Chippendale, modas y vestidos de parís, Nueva York o Los Angeles.” (páginas 44-45.)

Otro aspecto interesante es el que corresponde a los jóvenes. Desde la Orientación vocacional indirecta a través de policías, médicos y enfermeras siempre heroicos o en el peor de los casos “pasándolo en grande” hasta el servicio sentimental de “tú a alguien le irnportas”. En esta parte del análisis se echa de menos la mención a otros programas como “XE-TU” o “Tu Sueño Posible”, que por su carácter individualizador y estereotipado tienen gran impacto entre los jóvenes de hoy.

Finalmente la autora menciona los programas informativos que constituyen la parte más militante de Televisa, corno también lo señala José Luis Gutiérrez Espíndola en “Información y Necesidades. Sociales: los Noticieros de Televisa”. En este artículo el autor llena. otro de los huecos de conocimiento que adolecen tanto legos como científicos: ¿cuál fue la génesis de los espacios noticiosos de Televisa?; ¿cómo devinieron de simples amplificadores de la información periodística en la esencia del quinto poder?

En primer lugar señala que una gran parte de la población no, tiene otro acceso a la información más que a través de la televisión, principalmente privada. Sin embargo, la característica esencial de esta información “no puede ni se propone ser un vinculo entre teleespectadores y la realidad nacional”, pues posee rasgos tales “como la fragmentación y discontinuidad y tiene como eje dos operaciones básicas: la informnación trivial y la trivialización de la información”. A partir de estas premisas, el autor intenta ilustrar y apoyar las ideas anteriores a través de un repaso muy breve de la historia de la información televisiva mexicana y de una

descripción sucinta de cada uno de los programas informativos de Televisa, para abor- dar por último, como caso prototípico, el de “24 Horas”.

En este último hay un análisis que nos parece muy interesante: es acerca del tratamiento típicamente reaganiano que J. Zabudovsky da a la guerra de Centroamérica, especialmente en Nicaragua. Señala también que la habilidad y astucia de Televisa (y de su cabeza política, Miguel Alemán Velasco) se patentiza cuando a pesar de las discrepancias con el gobierno en política exterior, se solidariza con las medidas más regresivas en el plano interior, y aparece como portavoz oficioso de todos sus personeros más encumbrados. Otra característica de la información de Televisa es que la sociedad civil, especialmente en provincia, casi no existe, apareciendo a veces “más notas sobre la población hispana de E.U. que sobre la provincia”. El autor concluye que en 24 Horas estamos más cerca del show y de la autopromoción de causas privadas propias y ajenas que de la vocación social. (p. 94).

A través del artículo de Fátima Fernández Christlieb (Televisa en la Universidad Nacional Autónoma de México) queda en claro que con esta relación se “favorece fundamentalmente a esta empresa y se lesiona a la Universidad” (p. 99).

El objetivo de su intervención se aclara desde la primera página. “Que se abra la posibilidad de que la comunidad universitaria diseñe su propio proyecto de televisión e intente instrumentarlo autónomamente”, para después demostrar que la UNAM tiene con qué alcanzarlo. Para ello analiza seis etapas correspondientes a seis gestiones rectorales, para la concesión de un canal o para la producción de una programación propia de Televisión.

Al respecto hace una observación que nos parece especialmente significativa.- “No se debería utilizar cámara fija para tomar la imagen del profesor que imparte una cátedra tradicional, o sea, no se deberían gastar recursos en educación formal televisada, sino en televisión educativa.”

Desde este punto de vista el lector se plantea la siguiente pregunta: ¿Cómo es que siendo Televisa una de las empresas más experimentadas del mundo en producción de televisión, deja pasar tales errores en la programación que transmite bajo el patrocinio de la UNAM? La labor educativa informal de Televisa resalta cuando la autora señala que “En los años cincuenta, ya a través de la televisión, incorpora las series norteamericanas a la programación diaria, logrando habituar un público creciente” (p. 106).

La pregunta acuciante que surge es: ¿Debe la televisión educativa acoplarse a estas formas ligeras de programación diaria o debe, por el contrario, alejarse de ellas a riesgo de chocar con los hábitos arraigados en el público?

En los años setenta, nos dice Carola García Calderón, se introduce un adelanto cualitativo, pero con una connotación meramente comercial: la televisión por cable, que cuenta con los canales 7, 10, 16 y 24, todos ellos bajo la égida de Televisa y comercializados con el nombre de Tecnicable, Cablepelículas y Galavisión.

La enorme expansión de la televisión por cable de -1970 a 1980 ilustra la alta rentabilidad de este sistema. “De esta forma, señala, en marzo de 1982 la T.V. Cable llegaba a 300,000 hogares y a más de millón y medio de mexicanos.” Desgraciadamente toda la proyección cultural y educativa que puede tener este sistema (y que de hecho tiene por ejemplo en los Estados Unidos) ha quedado relegado en nuestro país. Coincidimos con la autora en que este sistema, así como el que se introducirá con el Satélite Morelos, permitirá “posibilidades de diversificación y eliminará posibles interferencias de señales”, pero “debe abrir una vía de acceso al público”, por ello “el Estado no puede dejar su desarrollo en manos comerciales sin regular su uso” (pp. 121-122).

El siguiente artículo pertenece al expresidente de la Asociación Mexicana de Investigadores de Comunicación, Alberto Rojas Zamorano, y por ello mismo nos extraña encontrar tan poca investigación original en él. Habla de la televisión educativa gubernamental, de la telesecundaria, la teleprimaria, la capacitación agropecuaria e industrial, de las campañas sanitarias y de la enseñanza superior por televisión sin aportar muchas novedades en relación con los excelentes trabajos de Javier Esteinou (1983:155-177) y de Alberto Montoya (1981:65-70).

Por otro lado, es discutible el que “desde sus inicios la producción educativa de Televisa” haya contribuido con los planes gubernamentales (p. 134). El panorama de las telenovelas educativas, además, es algo limitado, pues si bien es cierto que el consorcio produce a partir de 1975 “Ven Conmigo”, “Acompáñame” y “Vamos

juntos” buscando impulsar “el gubernamental Plan Nacional de Educación para Adultos”, anteriormente produce “El Carruaje” o “La Constitución” que están menos ligadas a las instituciones gubernamentales. El apartado siguiente: la Enseñanza Universitaria, se antoja a fuera de lugar pues ya fue ampliamente discutido por J. Esteinou (Ibid.) y por F. Fernández Christlieb en el artículo anterior; que tampoco es parte de la “producción educativa del sector privado”. Por el contrario Plaza Sésamo (ampliamente discutido por Armand y Michele Mattelart (1984: 101-140) sí se puede considerar un proyecto educativo pero de producción internacional, de carácter privado.

Cuando se menciona Canal 8 -actualmente canal 9- de televisión nos parece interesante que se hable también de la regionalización de Televisa, pero creemos que el inciso está fuera de lugar y el tema hubiera merecido con toda justicia un capítulo aparte. Por último el autor afirma que “tanto por la frecuencia de sus emisiones como por la calidad de producción, la televisión comercial es infinitamente superior a la educativa” (p. 144) cuando el autor habla 10 páginas atrás de televisión educativa del sector privado.

Este y otros puntos deben quedar mejor definidos ante un tema de tanta trascendencia como es la televisión educativa. Nos apartaremos del orden en que aparecen los artículos, pues consideramos que el artículo de Humberto Musacchie, “Octavio Paz en Televisa: El Laberinto de la impunidad”, es un ejemplo que puede relacionarse con el de la “nueva política de masas de la derecha mexicana” de Raúl Trejo Delarbre, situado 20 páginas después.

A pesar de su orden disperso, estos dos artículos (y de alguna manera también el de “Televisa y sus Trabajadores”) nos muestran que en Televisa, detrás de cada ideólogo y de cada ideología, hay un determinado interés de clase, y una clase dominante que tiende siempre a propagar como “nacionales” sus muy particulares intereses. Ahí tenemos para ejemplificar, frases como- “México es uno, Uno es México” mediante las cuales la clase social dominante piensa crear el consenso alrededor de los “ideales nacionales”. De ahí la importancia de los aparatos ideológicos (como la industria del cine, la industria de la televisión, de la radio, etc.); Gramsci (1975:20-21) lo expresa así: “Todo grupo social surge sobre la base original de una función esencial. En el mundo de la producción económica, pone a su servicio uno o varios intelectuales que le dan homogeneidad no solo en el campo económico, sino también en el social y político.”

Es precisamente esta función de “intelectual orgánico” al servicio de una clase la que nos interesa para comprender las ideologías surgidas “de la reforma política” mexicana, así como las relaciones que se establecen entre sociedad política y sociedad civil. Tomemos como ejemplo los debates que tuvieron lugar alrededor del “Derecho a la información”. Los diversos grupos y personas que lo criticaron están (o estuvieron) ejerciendo funciones de cohesión y de consenso en el seno del mundo de los negocios o en otros medios sociales, ayudando así a la consolidación de lo adquirido por éstos. Raúl Velasco, J. Zabludovsky, Octavio Paz, Eulalio Ferrer, Horacio Labastida no tienen aparentemente nada en común, pero Gramsci (75:13) señala que los intelectuales aparecen como categorías sociales especializadas, “A las cuales se pide cumplan tareas subalternas en el proceso de hegemonía social (...), es decir, deben obtener el consenso ‘espontánea’ de grandes fracciones de la población, hacia las directivas del grupo dominante”.

Todo grupo dominante -y los grupos “Opus Dei”, “Alemán”, “Alfa”, “Puebla”, lo sienten necesidad de intelectuales legitimadores y de aparatos ideológicos amplificadores para mantener su bloque histórico. Entre las limitaciones (rectificables en futuras ediciones) de la, presente conpilación, están precisamente el de no hablar de los Grupos Puebla (Alarcón), Alfa y Alemán, cuando sabemos que Televisa funge algunas veces como “vocero” de ellos. Tampoco se habla de algo tan importante como la penetración hispánica de Televisa, así como de la penetración de Televisa en el mundo “hispano” (recuérdese que en 1980 Televisa compra la “Spanish Division” de la Columbia Pictures y se mantiene muy activa en España desde los años sesenta). Por otro lado, tanto para el proceso de estatización de Canal 13, como para la fundación de Televisa, se manejan varias fechas (1969, 1971 para el primero; 1972, 1973 para el segundo). Para terminar no se menciona nada sobre la renovación de concesiones, y dentro de este marco, de la posible transferencia del Canal 9 a la UNAM.

A pesar de estas fallas, el libro que tenemos entre manos es altamente recomendable no sólo para los iniciados en la materia, sino para todos aquellos que se preguntan ¿con qué canal andan nuestros hijos? Televisa: el quinto poder, título tomado de una expresión del asesinado periodista Manuel Buendía, incluye once ensayos, cuyos autores son: Trejo Delarbre, Toussaint, Musacchio, Fernando, Mejía Barquera, Carola García Calderón, José Luis Gutiérrez Espíndola, Fátima Fernández Christlieb, Alberto Rojas Zamorano, Patricia Ortega Ramírez y Leticia Argüello Ronio, cuyo artículo aparece distribuido a lo largo del volumen en forma de datos y comentarios a pie de página, al estilo de la revista Teleguía, que también pertenece al consorcio analizado en el texto.

Por último, el libro contiene un anexo en el que figuran las empresas filiales de la mencionada corporación, cuyo solo enlistado ocupa de las páginas 197 a 235 de Televisa: el quinto poder.

BIBLIOGRAFIA

ESTEINOU, Javier. Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía. Ed. CEESTEM. Nueva Imagen, México, 1983.

MONTOYA, Alberto y Ma. Antonieta REBFIL. “Evaluación de la telesecundaria.” En: Educación, México, octubre-diciembre 1981.

MATTELART, Michele. “Televisión educación y cultura masiva.” En. Comunicación y Cultura, No 12, octubre 1984.

GRAMSCI, Antonio. “Los intelectuales y la organización de la cultura.” En: Obras de A. G., Juan Pablos Eds., 1975.

RICARDO AMANN E.